

キューピー通信

KEWPIE PRESS

2019 DECEMBER ● Vol. ——— 104



平成から令和へ
「食卓」から
何が見えますか？

●

食の過去・現在・未来

1960年代 … 昭和35～44年

1970年代 … 昭和45～54年

1980年代 … 昭和55～平成元年

1990年代 … 平成2～11年

2000年代 … 平成12～21年

2010年代 … 平成22～31年

2019年 … 令和元年

「食」とストレスフリー 岩村暢子

●

広報部から

愛は食卓にある。kewpie

平成から
令和へ

食卓 から



キューピー創業から100年。

この間、女性の働き方や食環境も劇的に変化しました。

キューピーのコアユーザーも

専業主婦から働くお母さんへと変わり、そして今、
その“家族の形”が変貌し、家庭の味も見失われつつあります。

想像できないほどライフスタイルが多様化する中で、

平成中期以降は、味については少し我慢しても、
塩分やカロリー、コレステロールを下げたものを食べるという

ネガティブレスから、

健康によりナチュラルな素材を利用することで、

おいしさも損なわないようにする

ポジティブプラスへと考え方が移行しました。

「エコ」「ユニバーサルデザイン」

「サステナビリティ」も平成の特徴です。

キューピーでは“**愛は食卓にある。**”とうたっています。

もちろん今、家族で食卓を囲むことは少なくなっていますが、

底流にある「食への想い」は変わらないはずです。

だからこそ、その価値を伝え続けていきたいのです。

食を通じた豊かさや、食を通じて学ぶことを大事にしたい。

食は心の満足感につながります。

キューピーは、食を通して

人々の暮らしや健康に貢献するメーカーでありたいと思っています。

何が 見え ます か？

食の過去・現在・未来

'25 [大正14年]

▶ キューピー マヨネーズ発売

'55 [昭和30年]

▶ 国産初自動式電気釜発売

'57 [昭和32年]

▶ NHK「きょうの料理」放送開始

'58 [昭和33年]

▶ 初のインスタントラーメン「チキンラーメン」発売、戦後食文化のシンボルとして定着

洗濯機に冷蔵庫、テレビなどの電化製品が普及し、家事時間が短縮される。これは確実な現金収入があるサラリーマン世帯が急増し、高額な家電を月賦購入することが可能になったため。



昭和45-54年

1970年代

'70 [昭和45年]

▶ 外食元年

ケンタッキーフライドチキンが大阪万博に初登場し、日本初のファミリーレストラン「すかいらーく国立店」がオープンした。翌年には銀座三越に「マクドナルド」1号店、「ミスタードーナツ」も1号店をオープン。「モスバーガー」「ロッテリア」もこれに続き、ファストフードの調理方法や合理的なサービスがマスコミでも話題になった。それぞれがチェーン展開を始めて発展し、外食は日常化していく。

'71 [昭和46年]

▶ カップヌードル発売

'75 [昭和50年]

▶ 国際婦人年

国連がこの年を国際婦人年とすることを宣言。第1回世界会議がメキシコシティで開催され133カ国が参加した。「平等、発展、平和」をスローガンに、例えば「男性は仕事、女性は家庭」というような考えを洗い直し、男女差なく希望する生き方を選択できるような社会の仕組みづくりを目指した。

'76 [昭和51年]

▶ 持ち帰り弁当「ほっかほっか亭」1号店が草加市にオープン

'77 [昭和52年]

▶ 「男子厨房に入ろう会」結成。家庭の味の復興と新しい味の創造を目指した男性中心の勉強会

昭和35-44年

1960年代

'61 [昭和36年]

▶ キューピー仙川工場にてオープンキッチン(工場見学)を開始

'62 [昭和37年]

▶ 「キューピー 3分クッキング」 放送開始

'63 [昭和38年]

▶ コーンフレーク発売。ご飯、パン食の2種類だった朝食の仲間入り

'65 [昭和40年]

▶ 一世帯の平均が4.05人となり、料理番組の材料が5人前から4人前に(核家族化反映)

'66 [昭和41年]

▶ 国産初 ターンテーブル式 家庭用電子レンジ 発売

▶ コールドチェーン時代到来。冷蔵野菜が急速に普及

1980年代

'80 [昭和55年]

▶「カーさんはやすめ」
週刊誌にファミリーレストランの店長の談話として「カレー、サンドイッチ、ハンバーグ、焼肉、スパゲティ、麺類が人気メニューの代表で、中でもハンバーグが人気第1位」と掲載される。家庭で食べる代わりにファミレスで外食する。つまり母親が食事作りを休めるというわけで、この新語が生まれた。ちなみにこの年、家庭料理でもハンバーグが大人気だった。

'82 [昭和57年]

▶NHK特集「こどもたちの食卓—なぜひとりで食べるの」放送
放送された背景には、共働き家庭の増加があった。孤食の子どもの姿から心と体に与える影響を追った。それ以後も調査を続け、2000年には『知っていますか子どもたちの食卓』(NHK出版)を刊行。子どもの孤食や栄養の偏りは社会に衝撃を与えた。

'85 [昭和60年]

▶『オレンジページ』創刊
スーパーのダイエー出版部門が出した生活情報雑誌『オレンジページ』は、スーパーマーケットで手に入る食材を使った実用的な料理を紹介。当初23万部が2年後には100万部を突破した。
▶日本が「女子差別撤廃条約」を批准

キューピー「食生活総合調査」を開始
「食生活総合調査」を1989(平成元)年から定期的に行い、商品の開発やリニューアルに役立てています。調査対象は多岐にわたり、令和までの30年間の調査 [2019 QP research] を見れば、その時々の食生活に対する意識・行動の変化が分かります。



バブル期。
男女雇用機会均等法により女性の社会進出が進む。
レトルト食品や電子レンジ対応食品も発売され、中食・外食も増加する。

1990年代

'86 [昭和61年]

▶男女雇用機会均等法施行
▶「亭主元気で留守がいい」流行語大賞
“亭主の活券(こけん)”を徹底的に笑い、夫が留守で元気ハツラツな妻がこのフレーズを叫ぶ、この年一番人気のCMとなった。また「家庭内離婚」が新語部門で受賞しており、伝統的な結婚観が崩壊しているという現実を明確に表した合成語として社会にショックを与えた。1990年代のバブル崩壊前、サラリーマンが企業戦士として会社のために全てを犠牲にして働く時代だった。

'87 [昭和62年]

▶配偶者特別控除制度が創設

'88 [昭和63年]

▶首都圏情報誌『Hanako』創刊
男女雇用機会均等法に後押しされ、積極的に企業が正社員の女性を雇用。自由になるお金と情報を持った女性たちは「頑張った自分へのごほうび」とおいしいものを求めた。『Hanako』が発信する情報はほとんどがグルメ情報だった。

'89 [平成元年]

▶日経平均株価、市場最高値
▶消費税導入(3%)

共働き世帯が専業主婦世帯を逆転し増加。イタリアンやエスニックなどの料理が食卓に登場するようになり、メニューバリエーションがさらに増加する。

'91 [平成3年]

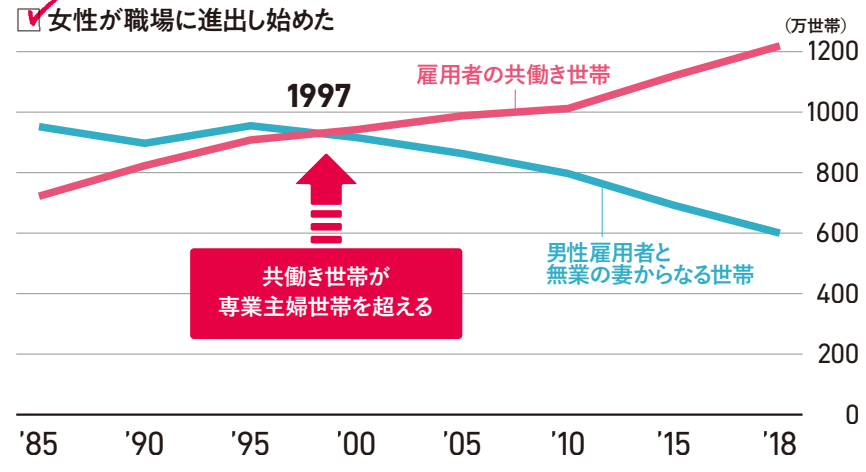
▶バブル経済崩壊

'92 [平成4年]

▶育児休業法施行

'93 [平成5年]

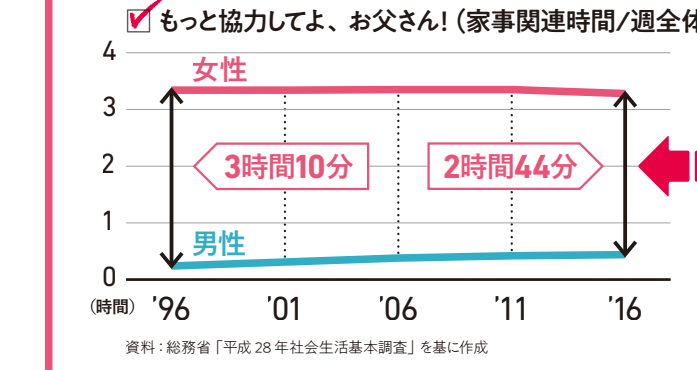
▶「料理の鉄人」放送開始
バブル直前の1980年代中ごろから一億総グルメといわれるグルメブームが起きた。この年テレビで「料理の鉄人」の放送が始まり、それがきっかけで、家庭にもジャンルを超えた料理が広まった。この昭和の後期から平成にかけては働く女性が増え、調理の時短化が進んでいるときでもあった。当然外食の利用も増えた。一方で、その対極といえる手間暇をかけて作る料理も流行したのである。家庭料理の両極化の時であった。



資料：厚生労働省「厚生労働白書」、内閣府「男女共同参画白書」、総務省「労働力調査特別調査」(2001年以前)及び総務省「労働力調査」(2002年以降)

'96 [平成8年]

▶「ぐるなび」をインターネット上に開設
▶スターバックスコーヒー、日本でオープン
1971年、シアトルに1号店をオープンしたスターバックスコーヒーが、日本に初上陸。銀座松屋通りに1号店をオープンした。これまでの日本の喫茶店やカフェの概念を根底から覆したものだ。店内は当時では珍しい全面禁煙で、ヨーロッパ風のオープンテラスや、しゃれたメニューを用意し、話題になった。いずれも女性をターゲットにした試みで、人気が沸騰した。



資料：総務省「平成28年社会生活基本調査」を基に作成

'97 [平成9年]

▶外食産業の市場規模、過去最高の29兆702億円
▶消費税5%

'98 [平成10年]

▶「クックパッド」の前身「kitchen@coin」スタート
平成に入ると、レシピを伝える手段が劇的に変化した。NHKの料理番組「きょうの料理」も放送開始以来、テレビとテキストの2本柱でレシピを提供してきたが、2007年にはインターネットでレシピを検索できるようになった。2008年にiPhoneが国内販売されスマホが普及するようになると、クックパッドの利用者数も増え続け、2016年のレシピ投稿数は250万件を突破した。

▶食品企業の中食市場への参入加速
求めている情報は「忙しくても簡単にできる料理の作り方」。和風・野菜・魚料理が根強い人気。(主婦)

'99 [平成11年]

▶労働者派遣法の対象業務が原則自由化

食は健康志向・グルメ志向・手作り志向など多様な価値観が生まれ、メタボリックシンドロームという言葉が流行語に。食情報源としてネットが急上昇し、レシピブロガー出身の料理家が生まれる。



「包丁・まな板・フライパン」は男女とも保有率9割以上。「炊飯器・炊飯ジャー」もほぼ普及。「冷凍冷蔵庫」は女性の9割近くが保有。増えたメニューは和風の料理とパスタメニュー(単身者)

✓お菓子からスイーツへ

- 90年代
- ティラミス
 - クレームブリュレ
 - タピオカ
 - ナタデココ
 - パンナコッタ
 - カヌレ
 - ベルギーワッフル
 - クイニーアマン
 - 生チョコ
- 00年代
- マカロン
 - 生キャラメル
 - バームクーヘン
- 10年代
- パンケーキ
 - ポップコーン
 - かき氷
 - タピオカ

資料：特集/年代流行

2000年代

'01 [平成13年]

▶外食の低価格化進む(牛丼、おにぎり、弁当などの値下げ)
▶食品リサイクル法施行

「忙しく、調理に時間をかけない」が増加。調理の「面倒・手間」に対する意識は世代間に格差が存在。(主婦)

▶保健機能食品制度施行
こうした制度が施行された背景には、国民の健康志向の増大に伴い多種多様な健康食品が販売されるようになったことがある。2015年には、「機能性表示食品」制度が始まった。これまでは機能性を表示できる食品は、保健機能食品に限られていたが、保健機能食品でも「お腹の調子を整えます」「脂肪の吸収を穏やかにします」といった表示ができるようになった。こうして健康食品の市場規模は、高齢者人口の増加、健康・美容意識の向上などを背景に拡大が続く。

'03 [平成15年]

▶食品表示の「品質保持期限」を「賞味期限」に統一。2005年に本格施行

'05 [平成17年]

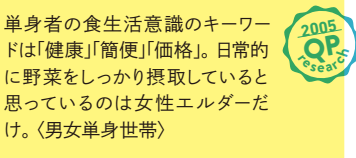
▶人口減少時代に突入(特殊出生率1.26まで減少)
▶食育基本法施行

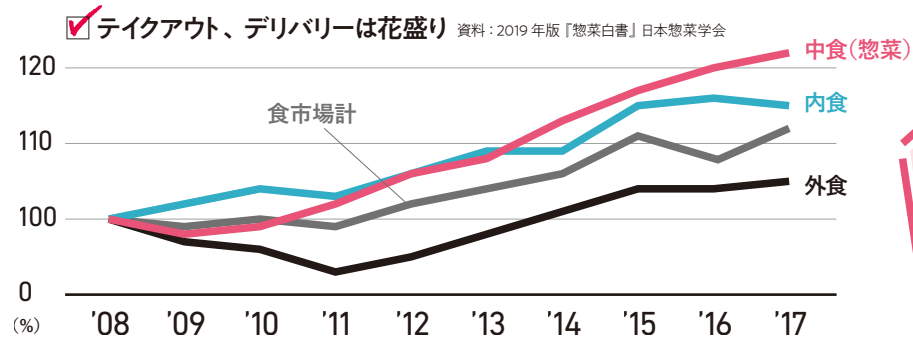
単身者の食生活意識のキーワードは「健康」「簡便」「価格」。日常的に野菜をしっかり摂取していると思っているのは女性エルダーだけ。(男女単身世帯)

▶「食べログ」スタート

'06 [平成18年]

▶B級グルメの祭典「B1グランプリ」開催





✓テイクアウト、デリバリーは花盛り 資料：2019年版「惣菜白書」日本惣菜学会

和食文化が
ユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、
和食が脚光を浴びる。
「インスタ映え」が流行語大賞になる。



おいしさを重視。外食利用率の増加とパン周辺商品と味付け不要の商品の伸びも顕著。下処理済みの食品・インスタント食品の利用増。「中食」利用率上昇の傾向。食品の宅配・配達サービスにもニーズ。(50~79歳の主婦)



自分の調理に満足する主婦が増加。惣菜もひと手間加えれば「手作り」と認識。罪悪感が軽減。調理時間の短縮傾向、調理技術に低下の兆し。一人の食事は簡便を、家族にはおいしさや健康を重視。(20~59歳の主婦)



健康状態への満足度は高まり、「食事制限をしない」が増加。中食利用のきっかけは「子どもの独立」。「一から手作り」へのこだわりが減少し、カット野菜の利用が増加。(50~79歳の主婦)



07 [平成19年]

『ミシュランガイド 東京2008』刊行

(欧米以外初めて)

2007年に東京版が発行されて以来、京都版・大阪版は毎年、地方エリアは特別版としてエリアを拡大しながら刊行されている。三つ星、二つ星、一つ星、また手頃な価格で楽しめるビブグルマン、ミシュランプレートの料理評価が掲載されている。2018年には『ミシュランガイド 東京2019』が発行されたが、掲載店数は484店。うち星付き店は230店とパリの118店を2倍近く上回り、東京は世界一のグルメ都市となった。

健康や食材の品質を重視したバランスの良い食事を心掛ける主婦ほど内食率が高い。約6割の主婦が外食メニューを内食に反映。調理スキルが高い人ほど電子レンジを活用。(20~59歳の主婦)



08 [平成20年]

リーマン・ショック

バラエティ料理番組「太一×ケンタロウ 男子ごはん」開始

男性でも料理を作るのは楽しいと感じさせる番組作りで、男性目線で紹介される料理は何より作ってみたいという気にさせた。昭和後半のいわゆる「男の料理」と違った日常の食を紹介。料理番組の講師といえば女性が主流だった時代もあったが、関西西弁のイントネーションで人気の土井善晴はじめ、ケンタロウ、コウケンテツ、グッチ裕三、栗原心平など親しみやすい男性料理人が次々と登場する。

中食利用率は全体平均65%。利用理由は「簡便性・メニューの幅広さ」。40代以上は、中食をひと工夫している割合が高い。中食に対する要望は「安全・安心」「容量」「健康」。(20~69歳の単身男女)



09 [平成21年]

大手ビール各社、ノンアルコールビール発売

2010年代

10 [平成22年]

レシポ本『体脂肪計タニタの社員食堂：500kcalのまんぷく定食』大ヒット

健康と食は家庭の食卓の重要課題の一つで、特に「ダイエット」をうたうメニューが人気を呼ぶ。世界に類を見ない急速な高齢化が進むわが国の姿を反映して、中高年のメタボや生活習慣病対策に重きが置かれるようになった。その原因の大きな部分を占めるのが食生活であることから、「食」がクローズアップされる。

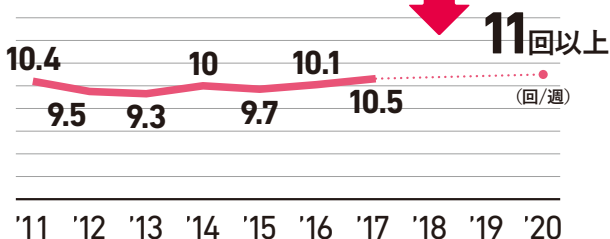
キューピー「家族でわくわくクッキング」開始

小学生とその父親を対象とした料理教室「家族でわくわくクッキング」がスタートした。講師はフランス料理の三國清三シェフ。普段、なかなか料理をする機会が少ない父と子が三國シェフの指導を受け、本格的な料理への挑戦をするという趣向だ。出来上がった料理は、招いた家族とともに食卓を囲んで食べるユニークな料理教室。会話が弾み「会話もごちそうになる」ことを実感してもらうことも目的の一つ。全国各地で開催し、2019年7月の開催で34回目となる。



味覚や食べることの大切さを語る三國シェフの話に聞き入る参加者。

✓家族と一緒に！
(朝食か夕食を食べる回数)



資料：農林水産省(2015年度までは内閣府)「食育に関する意識調査」

13 [平成25年]

「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録される

14 [平成26年]

▶消費税8%

15 [平成27年]

16 [平成28年]

女性活躍推進法施行

2020年度までに
週11回以上、
共食することが目標！

17 [平成29年]

キューピー 未来たまご財団 設立

ライフスタイルや食生活の変化の中、若い世代を中心とした食に関する知識・興味の低下や、食を通じたコミュニケーションの希薄化、子どもの貧困など「食を取り巻く社会課題」が大きな問題となっている。そこで、キューピーグループでは、食育活動や子どもの居場所づくりなどに取り組む団体を幅広く公募し、寄付を中心とした支援活動を行うために、「キューピー未来たまご財団」を設立した。諸団体の活動を広範に支援することで、一企業だけでは成し得ない健やかで持続的な社会の実現を目指すというもの。キューピー未来たまご財団の助成プログラムには、「A. 食育活動」「B. 食を通じた居場所づくり支援」の二つの支援があり、2019年度は計70団体へ総額2651万円の助成をしている。三宅峰三郎理事長は、「食を取り巻く社会課題解決という大きなテーマに対し、当財団の支援規模はまだ小さいが、継続することが大切だと考える。今後も役に立てる財団を目指していく」と述べている。



一緒に作って一緒に食べると、会話ははずむ。

18 [平成30年]

働き方改革関連法成立

✓シングルほどエンゲル係数が高い？
(1人/1カ月)

世帯タイプ	調理食品 飲料			合計
	生鮮食品	外食	その他	
08 2人以上の世帯	7,399	3,986	8,165	23,477円
18 2人以上の世帯	7,080	3,955	8,222	23,893円
	2,697	1,230		
	3,203	1,432		

世帯タイプ	調理食品 飲料			合計
	生鮮食品	外食	その他	
08 単身世帯	7,756	5,836	14,707	41,969円
18 単身世帯	7,789	6,490	10,253	38,524円
			2,878	
			11,010	

資料：総務省「家計調査」

《参考資料》
●「昭和・平成家庭史年表」下川歌史／家庭総合研究会 編集
●「写真で見える食品年表」日本食糧新聞社
●阿古真理著「昭和の洋食 平成のカフェ飯」ちくま文庫
●Ivesta NO.114「味の素食の文化センター」

キューピーグループ 男性社員対象の料理教室開催

男性社員向けの料理教室がスタート。キューピーグループが目指している「子どもの心と体の健康支援」と「ダイバーシティの推進」のためには、まず社員自らが意識を変えていく必要があるとのコンセプトで誕生した家事参画応援企画である。従来の性別役割分担意識(男性=仕事、女性=家事、育児)を軽減し、働き方を変えて生み出された時間を料理作りの時間として、家族や周りの人たちみんなを笑顔にしよう、と2019年10月に第4回目が開催された。男性が作る料理というと、「食材や手間にこだわる非日常的な料理」というイメージがあるが、日常の食卓に出す家庭料理を目指す。ちなみに心得は「さしすせそ」。

- さ ささっと手早く
- し 食材はリーズナブルに
- す 少ない調味料で
- せ 世界で一つの料理を楽しもう!
- そ そのあと後片付け、すっきりと

今後はイタリアンなどメニューを広げ、多くの男性社員が参加したいと思えるような企画を計画している。



25人が「サンマのかば焼き丼」と「きのこお豆のツナベーコン煮」に挑戦だ。



講師は日本料理専門のキューピー原進コーポレートシェフ。まず、サンマのおろし方から挑戦。初めて魚をおろすという人も多かったが、約1時間後には自分たちが手作りの料理が完成。



ビールで乾杯しながら試食。アンケートには「家に帰って笑顔で今日のメニューを作ってあげたい」といった声が多かった。

多様性の時代に対応して

キューピーグループは、「一人ひとりの食のパートナー」「子どものおいしい笑顔のサポーター」となることを掲げ、2030ビジョンを策定しています。

キューピー カスタマーマーケティング室の堀 直喜室長は「お客さまのニーズは多様化しており、さまざまなライフスタイルに応えた商品や食の在り方を提供することが必須となっています」と話します。例えば、令和に入って単身女性向けの具材入りソースを新発売。お湯を注ぎスープで野菜を食べるといった新たなコンセプトで、外食続きで野菜不足を感じている女性に気軽に野菜を摂取してもらおうというものです。また電子レンジで温められるカップ容器入りの市販用介護食を発売しました。カップ容器入りの介護食は業界初の試みで、調理に慣れていない人や、働きながら介護をしている人の食事の負担(ストレス)軽減に貢献します。さらに、1箱で主食とおかずが食べられるベビーフードシリーズをリニューアル。動物をデザインした外箱は、ペットのように動かすことができ、噛むことが苦手な赤ちゃんと一緒に、噛む練習をするのにも役立ちます。

キューピーのユーザーは料理好きな人が比較的多いため、一から手作りをしなければ手抜きと感じ、罪悪感につながってしまうこともあります。そのハードルを少し下げることによって、ストレスを感じることなく、食を楽しむことができるのです。選択肢が広がった今、もはや一つの型にはめることこそ不可能でしょう。

時の流れとともに、食も変化するのは当然です。ただ性別も年齢も関係なく「食べること」の意味を決して忘れてほしくない…。それを伝え続けることが、われわれ食のメーカーの課題であり使命でもあります。

令和元年
2019年

「食」とストレスフリー

岩村暢子

令和へと元号が変わり、「食」も大きく変わりつつある今、22年にわたって家庭の食卓調査を続けてきた岩村暢子さんに話を伺いました。

岩村さんは、1960年以降に生まれた人々(=今年59歳以下の人々)が親となって形成する家庭の食卓を調べてきたことで知られています。

しかし本当のところは、食事や食品に関心があって調査をしてきたのではなく、家庭の「食卓」を定点観測の場として、日本の家族や家庭、日本人の変化を見つめてきたのだそうです。

「平成」の30年間でどう見ているのか、そして「令和」の時代に「食」を巡ってどんな新たな現象が起こりつつあるのか、お聞きしました。

平成から令和になりましたが、「元号」が変わることで日本人の食や家族の在り方が変わるわけではないので、そこで区切ってみることで自体にあまり意味はないですね。でも、そこをあえて言うなら、私はこんなふうに「平成時代」を捉えることができると考えています。

私は、「1960年以降に生まれた日本人はそれまでの日本人と違う」ということを歴史的なさまざまな根拠を示しつつ語ってきました。それは本(『日本人には二種類いる』新潮新書)にも書いてきたのですが、「平成時代」を捉えるとき正にその視点が欠かせないと思っています。

と言うのは、「1960年以降生まれの人々」が結婚して家庭を形成し始め、「ファミリー市場」に参入するようになったのが、正に平成元年の頃(1960年に生まれた人が28~29歳)で、「1960年以降に生まれた人々」がこの国の子育て中の親のほとんど全てを占めるに至ったのが、平成末年(1960年生まれなら59歳)と、平成の30年間にびたりと重なっているからです。たまたまなのですが、そう捉えると「平成時代」に日本の家庭

や家庭の食卓、そして日本人の「食」に大きな変化があったのも分かるような気がします。

なぜ、1960年以降に生まれた日本人がそれまでの日本人と違うのか、という話は本に詳しく書きましたので詳細は割愛しますが、その人々の親(祖父母)世代が戦後の新しい教育を受けた人々に変わり、親の考え方も家庭の姿も大きく変わったからです。育児のされ方も学校教育もこの人々から激変しています。例えば男性や年長者中心ではなく「お子さま中心」の家庭に生まれ育った人々であり、「個」の自主性や自由が尊重され、無理や我慢をあまりさせられずに育てられた人々でもあります。

また、食品会社にとって見逃せないのは、政策的に日本の食が大きく変えられた後に、生まれ育った人々だということです。インスタント化・簡便化(加工食品化)であり、欧米化であり、「個」への対応を重視する食事で育ったということ。よく「高度経済成長のせいで、豊かになったから」と捉える人がいますが、経済発展だけで語れるような単純な話ではないのです。

平成末年に、1960年以降に生まれた新しい日本人が、子育て中の親のほとんど全て、企業では社員のほとんど全てを占めるようになったわけで、食だけでなく家庭や職場でもさまざまな変化が起きているのだと思います。

令和のキーワードは…

今日は、令和の時代に「食」はどうなっていくかということ、「ストレスフリー」というキーワードを取り上げてお話ししたいと思います。「昭和・平成」の時代には「簡便化」「合理化」、そして「健康」や「楽しさ」などのキーワードでさまざまな商品が提供されてきましたが、私の調査で、いま気になっている一つに「ストレスフリー」があります。

一般的に「ストレスフリー」というと現代社会のストレスから解放されること、つまりより人間的で自然指向的な方向を思い浮かべるかもしれませんが、ファッションなら社会的規範や他者目線にとらわれた服より、着る人がくつろげて動きやすい服。結婚でいえば、かつての三高(身長や学歴、収入が高いこと)のような背伸び

した相手選びではなく、素のままの自分でいられる気の合う人を選ぶ、というような方向です。

でも、「食」のストレスフリーとなると、どうでしょうか。

例えば、「食べる」という行為では、手間をかけたり手を汚したりすることのない「食べやすさ」を求めるだけでなく、食べものをかじったり噛み切ったりすることも「ストレス」として避け始めている。私の調査で「好き嫌い」を聞くと、以前は味や香りに癖がある食材が多く挙げられたのですが、近年は「硬いもの」が多く挙がるようになってきました。「硬い肉」「硬い野菜」「硬い果物」など、味が嫌なわけでもないのに嫌われる。レンコン、タケノコ、ゴボウや葉物の茎などもそれで嫌われ、トマトやベビーリーフなら食べるとか、柿や梨・リンゴよりイ

チゴ、ブドウ、マンゴー、バナナなど噛まずに飲み込めるフルーツが好きだとか。硬いチーズより溶けるチーズやヨーグルト、サラダよりスムージー、硬い肉より挽肉やソーセージと、液状化、流動食化、ミンチ化してきている。肉体のストレスなく食べられるからです。

食のストレスフリーでは、その言葉のイメージとは逆に、原素材離れ・自然離れる方向、加工度を上げる方向に向かっていくようです。加工食品になじんだ現代人には「自然」がストレスになってきたのかもしれない。

同じ袋に入っている酸っぱさや甘みが違ったりバラつきのある生の果物より、均質なフルーツゼリーやジュースの方が「イラッとしない」と、加工食品を選ぶようになってきた若年層の感覚もこれに類似するものとして、

見逃せません。

ストレスフリーを求める身体感覚の変化は他にもあって、こんな現象も見逃せません。かつて食べる満足感と言えば「お腹が満腹になること」、酒を飲むのは「気持ち良く酔うため」だったのではないのでしょうか。しかし、何年か前から「満腹感が嫌だ」「飲酒後の酔った感じや、けだるさが嫌だ」という話をよく聞くようになっていきます。それがストレスだと。そこで、「ちょこっとつまむ感じ」の食事や「あえてノンアルコール」の酒を選んだりする。

「梅酒は飲みたい、酔いたくない」、「考え続ける人にとって、栄養は味方になるが満腹は敵になる」などと語るCMが現代人の心に響くのも、このような身体感覚の変化と無関係ではないでしょう。「飲食」のベネフィットが「満腹」や「酔い」といった生物的な自然から離れて、ここでも「脱自然(ストレスフリー)」の新たな価値を求め始めていることが見逃せません。

こうした変化も、「昭和」「平成」という「飽食」の時代の、次の令和のテーマとなっていくのでしょうか。

他にも、食べる場所や時間、食べ方などさまざまな点で食の「ストレスフリー」は求められ始めています。それらは必然的に「加工食品」の世界に新たな課題を投げかけ、新しい市場を創出するようになっていくのではないかと考えています。

Nobuko Iwamura

1953年北海道生まれ。調査会社、総研、大手広告代理店を経て、キュービー株式会社顧問。大正大学客員教授。20年以上にわたり、食卓を通じて現在家族の研究を続けている。著書に『変わる家族 変わる食卓』(中央公論新社)、『日本人には二種類いる』(新潮新書)、『残念和食にもワケがある 写真で見るニッポンの食卓の今』(中央公論新社)ほか。『家族の勝手でしょ』(新潮社)で辻 静雄食文化賞受賞。



広報部から

1 NEW PRODUCTS

「ホット、やさしい」サラダの新提案
「スープ仕立てのサラダ用」シリーズ

野菜不足を感じている働く女性に向けて、カット野菜と組み合わせて手軽に野菜が摂れる1人前の具材入りソース、「スープ仕立てのサラダ用」シリーズ2品で発売。サラダ用カット野菜(約80g)と本品を深めの器に入れて、熱湯を250ml注ぐだけでスープ仕立てのサラダの出来上がり。包丁、まな板、鍋などを使用しない簡単で食べやすいメニューです。このシリーズを通して忙しく働く女性の野菜摂取量アップに貢献し、サラダの楽しみ方も広がっていきます。

「ゆず香る
生姜白湯ソース」



チキンベースの白湯風味に、生姜とゆずの香りをきかせました。

「シナモン香る
ごま豆乳ソース」



ごまと豆乳をベースに、シナモンの香りをきかせました。

2 安心できるおいしさに、
うれしい便利さを

キューピー「やさしい献立」
電子レンジ対応のカップ容器入り

市販介護食「やさしい献立」“舌でつぶせる”区分から、電子レンジで温められるカップ容器入りの主食メニュー4品を発売。この区分は細かな具材を舌でつぶせるくらいにやわらかくし、とろみをつける必要があるため調理に手間がかかります。もっと手軽に市販の介護食を利用してほしいと、電子レンジで温められるカップ容器入りにしました。食器に移さずに提供でき、準備、配膳、後片付けが簡単。温めなくても食べられるので、外出先や災害時にも活用できます。介護の環境が多様化する中、調理に慣れていない人、働きながら介護をしている人などの食事関連の負担軽減に貢献します。



やわらか鶏釜めし

やわらかく仕立てた鶏肉のうま味やごぼうの風味を引き立てました。



やわらかチャーハン

5種の具材を使い、香味油で香り高く仕上げました。



やわらかオムライス風

トマトのうま味がきいたチキンライスに、まろやかな卵を加えました。



やわらかカレーライス

炒めた玉ねぎとりんごの甘さ、香辛料の風味で味わい深く仕上げました。

3 かわいい動物パッケージが
毎日の食事を応援

キューピー ベビーフード
「にこにこボックス」シリーズを
リニューアル

レトルトカップ入りの主食とおかずが1箱に1個ずつ入った「にこにこボックス」シリーズをリニューアルし、全11品で発売。外箱はトレーとしても、パペットとして遊ぶこともできる動物のデザインを採用しました。おいしさと楽しい食体験を提供します。月齢7~12か月ごろの赤ちゃん向けのレトルトカップ入りで、月齢に合わせて具材の大きさや固さを調整した主食とおかずを組み合わせました。味覚形成の時期であることを考え、塩分控えめで素材のうま味を引き出した味わいに仕立てています。電子レンジ対応の容器のため、皿に移す必要がなく後片付けも簡単。温めずにそのままでも食べられるので外出時などにも便利です。



親子のふれあいを応援する動物デザインの外箱。



食べさせやすい
トレーに。



かわいい動物の
パペットにも。

TOPICS

「金キャップ」シリーズから
「オリーブオイル&
オニオンドレッシング」を発売



近年、不飽和脂肪酸を含む油(オリーブオイルやアマニ油、えごま油など)を積極的に摂取することへの関心が高まるなど、油に対する意識が変化しています。そこでドレッシングの主力シリーズ「金キャップ」からオリーブオイルに着目したドレッシングを発売しました。エキストラバージンオリーブオイルと玉ねぎの素材本来の風味を生かした程よい酸味のシンプルな仕立てとなっています。

1 NEWS

令和元年度リデュース・リユース・
リサイクル推進功労者等表彰
「農林水産大臣賞」を受賞

キューピー株式会社とキューピータマゴ株式会社社長が長年続けている卵殻の付加価値化と社会貢献に対して表彰*されました。昨年度に続き2度目の表彰です。

*平成4年(1992年)度からリデュース・リユース・リサイクル推進協議会が主催。3Rに率先して取り組み、継続的な活動を通じて顕著な実績を上げている個人、グループ、学校、事業所、地方公共団体などの活動を奨励し、循環型社会の形成推進を図ることが目的。



2 小学校への出前授業
「マヨネーズ教室」

参加児童数が累計10万人達成!

2002年から食育活動として実施している「マヨネーズ教室」*の参加児童数が、本年10月に累計10万人を達成しました。これまでに開催した小学校の累計は2046校となり、講師は合計280人のマヨスターが務めています。キューピーは今後も食の楽しさと大切さを伝える食育活動を推進していきます。

*社内認定制度「マヨスター」の資格を持つグループの従業員が全国の小学校に赴き、児童の皆さんと一緒にマヨネーズを手作りする出前授業。



P.S.

広報部だより

- 忙しい平日には家族そろっての食事はできませんが、休日の夕食は全員で「食卓」を囲むのが家のルール。作り置きをレンジで温めて食べる平日と違い、作りたてのおかずは、箸が進みます。その日に子どもが何か頑張ったことを褒めて皆で乾杯するのも、大切にしたいルールです。(Y.I)
- わが家の主人は単身赴任中。帰ってくる時はいつも「今日の夕食、何か決まってる? 買い物は?」と家族のチャットに入ります。私もより家族で囲む「食卓」を大切にしていると感じます。(R.M)

バックナンバーを希望の方は
広報部までご連絡ください。

キューピー株式会社 広報部

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-13 TEL 03-3486-3051 (直通) FAX 03-3486-6150